

브랜드의 퍼스 기호학적 접근

*

1. 들어가며

, , ,
 .1)

가

가 가

가

,

*

1) Aaker(1991), Kotler(2000)

가

.

가

.

퍼스(Peirce) 기호학은 기호의 의미작용/커뮤니케이션적 측면, 지시작용/추론작용적 측면을 포괄한다는 점에서 브랜드 담론 연구에 적합한 설명 모델을 제시한다. 그리고 퍼스의 광범위한 기호학적 세계관은 다양한 이질적 속성의 브랜드 기호들을 연구할 수 있는 토대를 제공한다. 이상의 문제 인식에 기초해 본 글에서는 브랜드 담론의 추론적 속성에 주목하여 퍼스 기호학의 브랜드 담론 적용 가능성을 모색해보고자 한다.

2. 퍼스 기호학

2.1.

, (interpretant), (object)가

.

가

,

가

가

(CP 2.228).²⁾

,

(ground)
 (CP 2.228, 3.361). 가
 , 가
 가 .3)
 .
 ,
 .
 , ,
 .
 , ‘ ,
 (CP 5.475).
 (CP 4.536)
 . 가
 .
 .
 가
 . - 가
 가 (CP 2.228, 5.284) -
 4) - (ad infinitum)
 (CP 5.284).

2) CP (Collected Papers)

3) Savan, David, "C.S.Peirce and American Semiotics", The Peirce Seminar Paper, Vol. 2, ed. M.Shapiro, Bergahn Books, Liszka(1996:117)

4) 가

Bakhtin (1998),
 Ponzio(1984)

2.2.

- 가
- 1) (qualisign)
(CP 2.244),
- 2) (sinsign)
가
(CP 2.245). 3) (legisign)
가 , , (CP 2.246).
- 1) (icon)
(CP 2.247). 2) (index)
가 , (\rightarrow),
(CP 2.248). 3) (symbol)
가 가 3 (,)
(CP 4.447).
- 1) (rhema) ‘ , ‘ , ’
(CP 8.337, 4.438).
- 1 2) (discent)
가 ‘is’ (copula)
(CP 2.309).
- 3) (argument)
()

(CP 4.538).

‘S P ’

, , 가 (abduction)

(CP

2.267). 가

/ . 가

가 가

가 (CP 2.662). ,

(CP 2.636).

2.3.

—
가

,

— 가
, —
. 가
가

— , , —

가

가

BI(Brand Identity)⁶⁾－ CI(Corporate Identity)－
BI

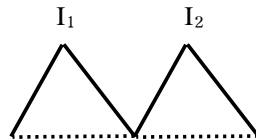
.⁷⁾

가 BI , ,

BI 가

BI

BI 가



I : , S₁ : , S₂ : BI, O₂ :

<BI, , >

BI

BI

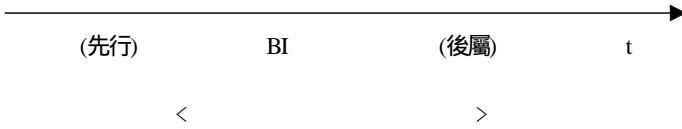
6) BI 가

7) & Lakoff & Johnson
가

(prototype)

(Lakoff & Johnson(1995)).

. BI가
가
BI .



. 가 BI
BI 가 BI BI
BI 가 BI BI
BI 가 BI
가 BI
가 .

4. 사례 분석 : 국민은행 브랜드 담론



1 : 2002 4
 2, 3, 4 : 2002 10 CI

4.1.

2002 10 CI
 (Corporate Identity) . 1
 , CI 2, 3, 4가

- .
- .
- 1) ‘ , ‘ ,
- 2)

(involvement) . (token)
 ‘ ,

가

CI ‘ ,

, ‘ ,

/ /8) 가

. / /

‘ ’(4)

8) ‘ ’ , // .

/// (2) /X/ (3)가 ‘ , ’

.

/ / ‘ , ’ ‘ ’9)

.

/ / / /

가 ‘ , ’

.

4.2.

가

가

. 가

BI

BI

가

.

,

가

CI

가

.



<

>

가

1)

, 2)

9) (CJ)

CI

‘ , ’

‘ (snow)’

. ‘ , ’

CI / / ‘ , ’

‘ , ’

.

가 , 3)

.

.

.

, ,

.

가

1) / / 2)

‘ , .

가

() 3)

, 4)

() .

1) / / /KB/

/ / ‘ ,

. /KB/가 / /

가 . 가

/KB/가 /Kookmin Bank/ (頭音字語)

가 .

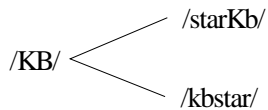
가 - -가 .

1. / / ‘ ,

가 ().

2. /KB/ () .

/ = /KB/ = /starKb/ = /www.kbstar.com/ 가
 . , / / /KB/가
 가 /starKb/ /www.kbstar.com/
 . /b/
 /starK/ /k-star/가 가 가
 .



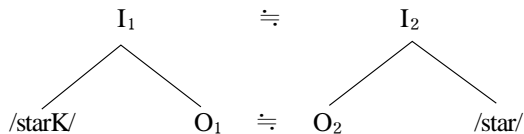
I) /B/=b/=b/

II) /K/=starK/=/?k-star/

</starKb/ >

/starK/ 가 /star/ ‘ ’
 .11) 가

.12)



11) , /starK/ 가 /k-star/

12) /I Love NY/ /I ♥ NY/

$$\begin{array}{c}
 O_1 : O_2 = I_1 : I_2 \\
 O_1 \doteq O_2 \\
 \hline
 \therefore I_1 \doteq I_2
 \end{array}$$

4.3.

CI가

·

가

· CI CI ,

,

·

CI

CI

· , , ,

CI

, ATM

1) CI ,

2) (structuredness)

, 3)

·

·

CI / /

KID

275

5. 결론

·

· 가

· ,

가

· , ,

·

· 가

· 가

·

·

(awareness) 13) ,

BI

·

가

·

13) Aaker(1992, 1995)

- 가
- ,
- 가
- /
- .
- (1998), 『 』, .
- _____(2002), 「 』, 『 』,
- , Vol.13, No.4, pp.257-269.
- (2003), 「 』,
- .
- Aaker, D. A.(1992), 『 』,
- ,
- _____(1995), *Building Strong Brands*, Free Press.
- Eco, Umberto(1979), *A Theory of Semiotics*, Indiana Univ. Press.
- Goudge, Thomas A.(1950), *The Thought of C. S. Peirce*, Dover Publications.
- Kotler, Phillip(1991), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall.
- Lakoff, J. & Johnson, M.(1995), 『 』,
- ,
- Liszka, J. J.(1996), *A General Introduction to the Semeiotic of Charles Sanders Peirce*, Indiana University Press.
- Moriarty(1996), “Abduction and a Theory of Visual Interpretation”, *Communication Theory*, vol. 6:2.

- Peirce, Charles Sanders(1958), *Collected Papers*, Vol I–VI, eds, C. Hartshorne & P. Weiss, Harvard University Press, 1931–1935; Vol VII–VIII, ed, A. W. Burks, Harvard University Press.
- Ponzio, Augusto(1984), “Semiotics Between Peirce and Bakhtin”, *Recherches Semiotiques/Semiotic Inquiry*, vol.4, pp.273–291.
- Saint–Martin, Fernande(1992), “A case of intersemiotics: The reception of a visual advertisement”, *Semiotica*, vol. 91, Walter de Gruyter, pp.79–98.
- Trifonas, Peter Pericles(2002), “Semiosis and the Picture–Book: On Method and the Cross media Relation of Lexical and Visual Narrative Texts”, *ASSA*, No.11–12, pp.66–80.
- Vourinen, Jyri(1991), “A work of art as a sign”, *Semiotica*, vol.87, Walter de Gruyter, pp.301–311.

A Peircian approach to brands

Cho, Seong-tack

This article investigates a semiosis of a brand discourse which is defined as a set of its various brand signs. The brand signs of a brand discourse function each other as icons, representing the brand identity, so that those similarities in expressions and meanings make brand identity function as a context in linguistic discourses.

Ch. S. Peirce's semiotic theory emphasizes signs' interreferential and inferential aspects in semiosis. His sign model makes it possible to approach to a brand discourse not only as an object of signification but that of communication where a series of inferences is necessary. And the goal of this article here is to analyze the semiotic structure of a brand discourse and try to apply it to a real case, the 'KB' brand discourse.

: Brand, Peirce, Inference,
Semiosis